Santé Canada Health Canada

Votre santé et votre sécurité… notre priorité. *Your health and safety… our priority.*

Directive d'homologation DIR2016-01

Lignes directrices sur la publicité relative aux produits antiparasitaires

(also available in English)

Le 18 novembre 2016

Ce document est publié par l'Agence de réglementation de la lutte antiparasitaire de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Publications
Agence de réglementation de
la lutte antiparasitaire
Santé Canada
2720, promenade Riverside
I.A. 6607 D
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Internet : pmra.publications@hc-sc.gc.ca
santecanada.gc.ca/arla
Télécopieur : 613-736-3758
Service de renseignements :
1-800-267-6315 ou 613-736-3799
pmra.infoserv@hc-sc.gc.ca

Canada

ISSN : 1197-7388 (imprimée)
1498-5934 (en ligne)

Numéro de catalogue : H113-3/2016-1F (publication imprimée)
H113-3/2016-1F-PDF (version PDF)

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de Santé Canada, 2016

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre l'information (ou le contenu de la publication ou du produit), sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique ou mécanique, photocopie, enregistrement sur support magnétique ou autre, ou de la verser dans un système de recherche documentaire, sans l'autorisation écrite préalable du ministre de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0S5.

Table des matières

1.0 Introduction 1
2.0 Contexte 1
2.1 Principes directeurs et portée 1
2.2 Cadre juridique 2
2.2.1 Principales définitions 2
2.2.2 Restrictions 3
3.0 Directive sur la publicité 4
3.1 Différentes formes de publicité 4
3.2 Communications avant l'homologation 5
3.3 Allégations employées à des fins publicitaires 6
3.3.1 « Nouveau » et « amélioré » 7
3.3.2 « Sans X » 7
3.3.3 Allégations relatives à la santé et à la sécurité 7
3.3.4 Allégations relatives à l'environnement 9
3.3.5 Allégations relatives à la valeur 9
3.3.6 Allégations faisant appel aux termes « biologique », « naturel » et à d'autres qualificatifs similaires 9
3.3.7 Allégations relatives aux risques faibles, moindres et réduits 12
3.3.8 Allégations relatives à la certification 12
3.3.9 Allégations relatives aux noms de marque et aux logos 12
3.3.10 Allégations comparatives 12
3.3.11 Allégations indiquant ou laissant entendre que le gouvernement du Canada préconise, cautionne ou recommande le produit 13
3.4 Publicité et Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs 13

Lignes directrices sur la publicité relative aux produits antiparasitaires

1.0 Introduction

Le présent document remplace la Directive d'homologation DIR96-02 intitulée *Étiquetage et allégations concernant l'environnement - produits antiparasitaires* et la DIR99-02, *Publicité sur les produits antiparasitaires*, afin de refléter la législation et la réglementation en vigueur ainsi que l'élaboration des politiques actuelles. Il y est question des exigences essentielles à la publicité relative aux produits antiparasitaires, sous quelque forme et par quelque média que ce soit.

Plus précisément, ce document expose l'interprétation faite par Santé Canada des diverses exigences définies dans la *Loi sur les produits antiparasitaires*, le *Règlement sur les produits antiparasitaires* et les autres ouvrages abordant la publicité sur les produits antiparasitaires au Canada. On y trouve des lignes directrices en ce qui concerne :

- la formulation de la publicité relative aux produits antiparasitaires;
- la distinction entre le matériel informatif et le matériel promotionnel;
- le moment où l'on diffuse des renseignements et de la publicité au sujet des produits antiparasitaires, par rapport au processus d'homologation; et
- les moyens par lesquels les exigences relatives à la publicité s'appliquent aux différents segments de l'industrie des produits antiparasitaires.

2.0 Contexte

2.1 Principes directeurs et portée

- Les restrictions imposées en ce qui concerne la publicité relative aux produits antiparasitaires ont pour objectif principal de prévenir les allégations fausses ou trompeuses au sujet des effets de ces produits sur la santé et l'environnement et de leur innocuité, que ces allégations soient explicites ou seulement implicites, car de telles allégations peuvent mener l'utilisateur à employer des produits antiparasitaires de manière dangereuse ou inefficace, ce qui peut causer des torts.
- Le moyen le plus sûr d'empêcher que des allégations fausses ou trompeuses ne soient faites est d'étayer toutes les allégations par des preuves fiables. Les allégations publicitaires ne seront pas examinées dans le cadre de l'évaluation préalable à la mise en marché de l'étiquette.
- Les restrictions imposées en ce qui concerne la publicité s'appliquent à la publicité relative à tous les produits antiparasitaires tels que définis par la *Loi sur les produits antiparasitaires*, à toutes les formes sous lesquelles cette publicité peut être faite, et à tous les médias dans lesquels elle peut apparaître.

2.2 Cadre juridique

Les exigences en matière de publicité sont principalement définies dans la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ses règlements d'application. Cependant, d'autres lois et règlements complètent la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ses règlements d'application de diverses manières[1].

2.2.1 Principales définitions

Les dispositions suivantes de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et de ses règlements d'application établissent certaines définitions de base. Le paragraphe 2(1) de la *Loi sur les produits antiparasitaires* définit les termes clés « publicité » et « distribution » comme suit :

- publicité : « S'entend notamment [sans exclure d'autres activités] de toute présentation faite en vue de stimuler directement ou indirectement la distribution des produits antiparasitaires »;

- distribution : « La distribution sous toutes ses formes, que cette opération s'effectue contre rémunération ou non [paiement par exemple]. Y sont assimilées la vente, l'offre de vente ou de distribution et l'exposition, la présentation ou la publicité en vue de la vente ou de la distribution ». Autrement dit, chaque fois qu'il est question de « distribution » dans la *Loi sur les produits antiparasitaires* ou ses règlements d'application, il s'agit de la publicité en vue de la vente ou de la distribution.

Ces dispositions indiquent que ce qui constitue de la « publicité » est vaste, et comprend tout libellé ou autre présentation qui sert à promouvoir la distribution d'un produit antiparasitaire.

- Le paragraphe 2(1) de la *Loi sur les produits antiparasitaires* définit le terme « étiquette » comme suit : « Tout ce qui sert à transmettre l'information qui doit accompagner le produit, au titre de la présente loi ou des règlements. »
- Le paragraphe 2(1) de la *Loi sur les produits antiparasitaires* définit le terme « emballage » comme suit, de manière à inclure (sans y être limité) : « Récipient, empaquetage ou autre conditionnement contenant, en totalité ou en partie, un produit antiparasitaire, y compris tout ce qui accompagne le produit et fournit de l'information à son sujet, notamment l'étiquette. »

---

[1] Il s'agit des lois et des règlements suivants :

- la *Loi sur les aliments et drogues* et la *Loi sur la santé des animaux*, qui concernent les allégations au sujet des produits antiparasitaires et de la santé publique;
- la *Loi sur les sanctions administratives pécuniaires en matière d'agriculture et d'agroalimentaire* et le *Règlement sur les sanctions administratives pécuniaires en matière d'agriculture et d'agroalimentaire* (*Loi sur les produits antiparasitaires et ses règlements*), qui autorisent les sanctions administratives pécuniaires;
- la *Réglementation des produits biologiques* (2009), qui concerne la publicité relative aux produits antiparasitaires pouvant être utilisés dans le cadre de la production biologique.

2.2.2 Restrictions

Les autres dispositions de la *Loi sur les produits antiparasitaires* et de ses règlements d'application qui concernent la publicité sont celles qui prévoient les exigences relatives au libellé et aux symboles employés dans la publicité.

- L'article 6 de la *Loi sur les produits antiparasitaires* décrit les activités qui sont interdites en ce qui concerne la production, la distribution (qui comprend, aux termes de la Loi, la publicité, comme il est indiqué précédemment) et l'utilisation des produits antiparasitaires.

  Le paragraphe 6(1) énonce que :

  > « Sauf dans les cas autorisés par les paragraphes 21(5) et 41(1), les articles 53 à 59 et les règlements, il est interdit de fabriquer, de posséder, de manipuler, de stocker, de transporter, d'importer, de distribuer ou d'utiliser un produit antiparasitaire non homologué en vertu de la présente loi[2].

  Le paragraphe 6(7) énonce que :

  > « Il est interdit d'emballer un produit antiparasitaire ou d'en faire la publicité d'une manière qui est fausse, trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression sur sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, son innocuité ou son homologation. »

- L'article 21 du *Règlement sur les produits antiparasitaires* énonce que :

  Interdiction

  > « Aucun mot ou expression affirmant ou laissant entendre que tout ministère ou organisme fédéral préconise, cautionne ou recommande l'utilisation d'un produit antiparasitaire ne peut paraître sur l'emballage du produit, ni dans aucune publicité sur le produit[3]. »

[2] Voir ces dispositions pour obtenir des précisions au sujet de ces exceptions (limitées).

[3] Cet article a été modifié par rapport à l'ancien *Règlement sur les produits antiparasitaires*, dont la formulation se reflétait dans la Directive d'homologation DIR99-02. Auparavant, l'interdiction visait toute allégation directe ou implicite selon laquelle un produit antiparasitaire était « approuvé, accepté ou recommandé » par le gouvernement du Canada ou l'un de ses ministères ou organismes. Voir la section 3 ci-dessous pour obtenir des précisions à ce sujet.

- Le paragraphe 23(2) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* énonce que :

  Étiquette de marché — renseignements complémentaires

  « Les dessins ou symboles liés au produit antiparasitaire peuvent figurer sur l'étiquette de marché à condition de ne pas masquer les renseignements exigés ni d'en obscurcir le sens. »

- Le paragraphe 24(1) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* fait référence à l'Annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues* et énonce que :

  Maladies chez l'homme

  « L'étiquette ne peut pas présenter le produit antiparasitaire comme traitement ou mesure préventive ou curative des maladies, désordres ou états physiques anormaux énumérés à l'annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues*[4]. »

- Le paragraphe 24(2) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* fait référence au paragraphe 2(1) de la *Loi sur la santé des animaux* et énonce que :

  Maladies chez les animaux domestiques

  « L'étiquette ne peut pas présenter le produit antiparasitaire comme traitement ou mesure préventive ou curative d'une maladie, au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi sur la santé des animaux*, dont la déclaration est obligatoire en vertu de cette loi. »

Ensemble, ces dispositions définissent diverses exigences quant à la formulation et à la présentation du texte publicitaire.

3.0 Directive sur la publicité

3.1 Différentes formes de publicité

Selon la définition large du terme « publicité » au sens de la *Loi sur les produits antiparasitaires*, la publicité relative aux produits antiparasitaires comprend le matériel promotionnel sous forme imprimée, à la télévision, à la radio et sur Internet, ainsi que tout autre média. Il s'agit également du matériel promotionnel sur les étiquettes, le matériel promotionnel communiqué aux clients ou aux consommateurs potentiels, de même que le matériel promotionnel dans les documents techniques, les annonces et les messages publicitaires conventionnels.

[4] Voir la section 3 ci-dessous pour des précisions à ce sujet.

3.2 Communications avant l'homologation

La *Loi sur les produits antiparasitaires* interdit certaines formes de publicité, y compris la publicité relative à des produits antiparasitaires au sujet desquels une décision d'homologation n'a pas encore été prise. Par conséquent, les communications ayant lieu avant que le demandeur reçoit le certificat d'homologation d'un produit et qui servent « directement ou indirectement » à promouvoir la « distribution d'un produit antiparasitaire » sont inacceptables, parce qu'elles constituent une forme de publicité au sens de la Loi. De même, les communications transmises avant l'homologation d'un produit et qui laissent supposer l'issue des décisions d'homologation sont inacceptables. Santé Canada considère que toutes les activités indiquées ci-dessous correspondent à la définition de « publicité » prévue par la *Loi sur les produits antiparasitaires* et elles sont donc inacceptables dans le cas des produits non homologués :

- toute sollicitation de commandes du produit;
- toute vente du produit;
- toute communication qui pourrait être interprétée comme une sollicitation ou une vente du produit;
- toute communication concernant ou représentant des logos et d'autres images;
- toute référence à l'étiquette finale; et
- l'utilisation de l'expression « en attente d'homologation » (contrairement à un produit en attente de brevet, un produit antiparasitaire ne peut être distribué s'il n'a pas encore obtenu l'homologation).

Les demandeurs d'homologation pourraient cependant continuer à devoir transmettre des renseignements techniques de base sur les produits antiparasitaires non homologués aux distributeurs, aux détaillants ou aux utilisateurs commerciaux (dont les producteurs) avant d'avoir reçu la lettre garantissant l'homologation. La communication de renseignements factuels clés sur les produits antiparasitaires par les demandeurs aux parties concernées est acceptable.

Il convient de noter qu'un message à caractère clairement informatif exposera de manière objective et équilibrée des faits qui résisteront à un examen empirique. Par contre, un message à caractère clairement promotionnel peut être fortement axé sur les avantages du produit antiparasitaire et sur de vagues allégations qui, par exemple, créent une certaine impression, mais ont un faible contenu factuel.

Les renseignements communiqués avant l'homologation et qui concernent des aspects techniques ou factuels de produits antiparasitaires précis, comme les suivants, ne seront pas considérés comme étant promotionnels :

- le nom du produit antiparasitaire dont on a demandé l'homologation;
- une description générale du produit antiparasitaire (biocide, fongicide, herbicide, insecticide, rodenticide) et de ses utilisations (par exemple « herbicide destiné à être utilisé contre les mauvaises herbes dans les sentiers des jardins en milieu résidentiel »), de son mode d'action et de la catégorie à laquelle il appartient;

- l'état (non les résultats) des recherches sur le produit antiparasitaire, notamment les résultats des études au sujet des effets du produit sur l'environnement, les plantes, les animaux et la santé humaine, de l'innocuité et de la valeur du produit;
- les progrès accomplis quant à l'élaboration et à la réglementation du produit antiparasitaire (notamment le moment où la décision d'homologation devrait être rendue à l'égard d'un produit en attente d'une telle décision);
- les fiches signalétiques contenant des renseignements strictement techniques;
- (dans les communications avec les détaillants ou les distributeurs) l'emballage typique d'un produit, notamment la forme, la taille et la couleur; et
- les renseignements sur les dimensions des palettes.

Les demandeurs peuvent aussi communiquer (de vive voix ou par écrit) avec les détaillants, les distributeurs ou les utilisateurs commerciaux de produits antiparasitaires concernant le prix de vente d'un produit non homologué, mais seulement si leur discussion :

- indique clairement que le processus d'homologation n'est pas encore terminé et que Santé Canada n'a pas vérifié les données présentées à l'appui de l'homologation;
- précise le moment où les décisions d'homologation sont attendues en fonction des délais établis pour le processus d'homologation de Santé Canada dans la Politique sur la gestion des demandes d'homologation en vigueur; et
- reconnaît que les délais établis peuvent être dépassés en cas de demande de renseignements supplémentaires ou pour d'autres raisons, et qu'une décision définitive ne signifie pas nécessairement que le produit sera homologué.

Dans les communications écrites, les demandeurs doivent inclure l'énoncé suivant au sujet du statut de l'homologation du produit proposé :

> **Ce produit est en cours d'évaluation en vue de son homologation aux termes de la *Loi sur les produits antiparasitaires*.**
>
> **Il ne peut pas être fabriqué, importé, distribué ou utilisé au Canada pour le moment, à moins qu'une autorisation expresse obtenue auprès de Santé Canada permette son usage à des fins de recherche aux termes du *Règlement sur les produits antiparasitaires*.**

3.3 Allégations employées à des fins publicitaires

La possibilité qu'une allégation s'avère trompeuse dépend du contexte dans lequel elle est formulée. Les titulaires d'homologation peuvent réduire le risque de faire des allégations fausses ou trompeuses en étayant toutes les allégations par des preuves fiables. Par conséquent, toutes les allégations doivent être suffisamment précises pour résister à un examen et être conformes aux éléments de preuve pertinents. De plus, toutes les allégations doivent se limiter aux utilisations homologuées d'un produit et ne pas indiquer ni laisser entendre (y compris au moyen du'un nom de marque) que le produit convient à d'autres utilisations qui ne figurent pas sur l'étiquette.

3.3.1 « Nouveau » et « amélioré »

Les termes « nouveau » et « amélioré » utilisés pour décrire des formulations de produits antiparasitaires peuvent être employés à des fins publicitaires pendant une période minimale de 18 mois à partir de la date à laquelle Santé Canada accorde ou modifie l'homologation d'un produit antiparasitaire ou encore lorsqu'elle reçoit un avis de modification à la formulation d'un produit. Utilisés pour décrire l'emballage d'un produit antiparasitaire, ils peuvent être employés à des fins publicitaires pendant une période minimale d'un an à partir de la date à laquelle le nouvel emballage, ou sa version améliorée ont été mis sur le marché pour la première fois. Après ces périodes, les allégations doivent être modifiées pour refléter que le changement n'est plus récent. Dans chaque cas, l'utilisation de ces termes doit être fondée sur des preuves fiables, et elle doit clairement préciser quel aspect de la préparation ou de l'emballage est « nouveau » ou « amélioré ».

3.3.2 « Sans X »

Les allégations selon lesquelles un ingrédient en particulier est absent d'un produit antiparasitaire donné (c'est-à-dire les allégations selon lesquelles le produit est « sans X ») sont autorisées, mais doivent respecter les restrictions indiquées ci-dessous :

- L'allégation doit clairement indiquer que l'ingrédient n'a jamais été présent dans le produit ou qu'il en a récemment été retiré, selon le cas.
- Si un ingrédient en particulier a récemment été retiré d'une préparation, l'allégation selon laquelle ce produit est maintenant « sans X » peut être utilisée pour une période minimale de 18 mois à partir de la date à laquelle Santé Canada accorde ou modifie l'homologation d'un produit antiparasitaire, ou encore lorsqu'elle reçoit un avis de modification à la formulation d'un produit. Après cette période, l'allégation doit être modifiée pour refléter que le changement n'est plus récent.
- Si un produit non homologué est associé à une allégation « sans X » où la substance X en question est une matière active contenue dans un produit antiparasitaire homologué, Santé Canada peut conclure que le produit non homologué est représenté comme un produit antiparasitaire. Dans un tel cas, Santé Canada prend les mesures qui s'imposent.
- Sauf dans le cas de certains dispositifs, l'allégation « sans produit chimique » est considérée comme étant trompeuse, et pour cette raison, elle est inacceptable dans toute publicité relative aux produits antiparasitaires.

3.3.3 Allégations relatives à la santé et à la sécurité

Les allégations vagues telles que « sans danger » ou « peut être utilisé sans danger à l'intérieur » sont inacceptables, car de telles allégations peuvent être trompeuses puisque les produits antiparasitaires sont associés à un certain degré de risque. Cependant, l'allégation « peut être utilisé sans danger à condition de respecter le mode d'emploi » demeure acceptable.

3.3.3.1 Allégations relatives à la santé publique

Comme il est indiqué précédemment, le paragraphe 24(1) du *Règlement sur les produits antiparasitaires* interdit les allégations relatives à la santé publique au sujet des maladies, désordres ou états physiques anormaux énumérés à l'Annexe A de la *Loi sur les aliments et drogues*. Cependant, cette interdiction ne s'applique pas aux allégations relatives à la santé publique qui concernent d'autres maladies, désordres ou états physiques anormaux, dont la maladie de Lyme et le virus du Nil occidental, qui ont fait l'objet d'allégations relatives à la santé publique autorisées au Canada. Des allégations précises relatives à la santé publique sont acceptables, à des fins publicitaires, seulement si elles répondent aux deux critères ci-dessous :

- L'allégation concerne un risque pour la santé publique qui demeure une préoccupation au Canada et dont l'Agence de la santé publique du Canada a averti le public.
- L'allégation est liée à un produit antiparasitaire appartenant à un type qui, selon l'évaluation effectuée par Santé Canada dans le cadre du processus d'homologation, a des avantages pour la santé publique en permettant de lutter contre une espèce nuisible donnée.

Les allégations relatives à la santé publique de la forme générale suivante sont acceptables :

> **Utilisé conformément à son mode d'emploi, ce produit antiparasitaire permet de repousser/supprimer/réprimer [d'après l'étiquette approuvée] l'espèce nuisible X, qui peut transmettre la bactérie Y/le virus Z/la maladie W.**

Plus précisément, ces allégations doivent contenir les quatre éléments qui suivent :

- un renvoi au mode d'emploi du produit;
- un renvoi au degré d'efficacité du produit antiparasitaire (par exemple, répulsion, suppression ou répression);
- un renvoi aux espèces nuisibles ciblées;
- un renvoi aux bactéries, virus ou maladies que l'espèce nuisible peut transmettre.

Les allégations relatives à la santé publique ne doivent pas laisser entendre que le produit peut prévenir, atténuer ou combattre quelques maladie, infection ou état pathologique que ce soit, ou qu'il peut protéger la santé, ou encore qu'il le fera. De manière particulière, les allégations ne doivent pas contenir les formulations « prévient l'infection », « combat l'infection » ou « prévient l'infection croisée ».

3.3.4 Allégations relatives à l'environnement

Les allégations relatives à l'environnement utilisées à des fins publicitaires :

- doivent être étayées par des preuves fiables et être formulées de manière à établir clairement si le caractère environnemental ou l'avantage pour l'environnement visé par l'allégation découle d'un produit ou d'un emballage de produit, ou seulement d'un aspect du produit ou de l'emballage;
- ne doivent pas contenir des termes vagues comme « respectueux de l'environnement », « écologique », « éco- » ou « vert », ou être génériques ou imprécises.

Les allégations relatives à la possibilité de recyclage peuvent se rapporter soit au produit antiparasitaire lui-même, soit à son emballage. Les allégations peuvent prendre la forme d'un libellé ou du symbole du ruban de Möbius (symbole universel du recyclage), accompagné d'un énoncé qualificatif approprié (par exemple un énoncé indiquant la teneur en matières recyclées sous forme de pourcentage du poids du contenu total de l'emballage).

Les allégations relatives à la biodégradabilité d'un emballage de produit antiparasitaire ou (lorsque cela concorde avec la composition du produit) des produits eux-mêmes étaient largement autorisées dans le passé. Cependant, il est de plus en plus admis que les allégations relatives à la biodégradabilité sont très fortement susceptibles d'être trompeuses, surtout vu la grande variabilité quant au délai requis pour qu'un produit donné ou son emballage se décompose. C'est pourquoi les allégations relatives à la biodégradabilité doivent être étayées par un protocole d'essai précis, dans lequel le taux maximal de dégradation est approprié, et dont la durée est adéquate vu les circonstances dans lesquelles le matériau est susceptible d'être éliminé ou pris en charge pendant sa dégradation. Comme dans les autres cas, les allégations relatives à la biodégradabilité doivent être étayées par des preuves fiables.

3.3.5 Allégations relatives à la valeur

Les allégations relatives à la valeur doivent être étayées par les éléments de preuve établis à l'aide de l'évaluation de la valeur dans le cadre du processus d'homologation de Santé Canada. De plus, si de telles allégations (comme celles concernant la « suppression » ou la « répression » d'une espèce nuisible donnée) sont présentes dans la publicité, elles doivent correspondre aux allégations figurant sur l'étiquette.

3.3.6 Allégations faisant appel aux termes « biologique », « naturel » et à d'autres qualificatifs similaires

Selon le Régime Bio-Canada, qui relève de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, le terme « biologique » s'applique aux produits finaux (c'est-à-dire les cultures) et non aux matières de départ (par exemple, les produits antiparasitaires). Par conséquent, il est inacceptable d'utiliser les termes « biologique » (ou « *organic* » pour copier le terme en anglais) à des fins publicitaires. (Par contre, le terme « biologique » est acceptable dans un contexte publicitaire approprié lorsqu'il signifie « relatif aux organismes vivants ».)

Le Régime Bio-Canada reconnaît néanmoins le rôle de certaines matières de départ dans la production biologique, y compris celui des matières antiparasitaires. Les titulaires d'homologation de produits contenant de telles matières antiparasitaires peuvent donc se fonder sur une telle reconnaissance pour faire la promotion de leurs produits comme étant convenable à la production biologique. En conséquence, les produits antiparasitaires composés de substances qui répondent aux critères applicables à la production biologique (de la manière décrite dans le document intitulé *Systèmes de production biologique – Listes des substances permises*, CAN/CGSB-32.311) peuvent utiliser l'énoncé suivant à des fins publicitaires :

> **Ce produit antiparasitaire contient seulement des substances qui figurent dans le document *Systèmes de production biologique – Listes des substances permises*, et son utilisation peut convenir dans le cadre de l'agriculture biologique; veuillez consulter l'organisme de certification biologique ayant autorité dans votre région pour obtenir des précisions à ce sujet.**

L'emploi de l'énoncé est acceptable uniquement si le produit antiparasitaire satisfait aux conditions suivantes :

- on ne donne pas l'impression, sur l'emballage ou dans la publicité, que le produit est « certifié biologique » ou « certifié pour utilisation » dans le cadre de l'agriculture biologique (puisque la certification est associée seulement aux produits issus de l'agriculture biologique, et non aux matières de départ utilisées dans sa confection);
- le logo « biologique » du Canada n'est pas associé au produit.

Il convient de noter que cet énoncé peut être accompagné d'un logo indiquant que le produit pourrait être acceptable pour l'agriculture biologique, d'après un évaluateur reconnu. Un tel logo est acceptable uniquement s'il est joint à l'énoncé, et non pas s'il apparaît seul.

Il est depuis longtemps considéré comme inacceptable, pour les titulaires d'homologation, d'employer les termes « naturel » et « existant à l'état naturel », ou des expressions similaires, dans la publicité sur les produits antiparasitaires. Ces termes sont toutefois acceptables dans divers contextes mettant en cause des produits antiparasitaires aux États-Unis et dans d'autres directions de Santé Canada. En reconnaissant ces utilisations, le ministère de la Santé considérera dorénavant ces termes comme acceptables dans la publicité pour caractériser les ingrédients des produits antiparasitaires, si ces ingrédients :

- sont obtenus par extraction, isolation et/ou transformation de matières végétales, algales, fongiques, bactériennes, animales ou minérales;
- se trouvent sous la forme observée dans la nature;
- proviennent seulement d'un traitement minime (par exemple, séchage, broyage, réduction en poudre, hachage, encapsulage ou tout autre processus ayant été déterminé au cas par cas.)

Cependant, l'utilisation du terme « naturel » dans la publicité relative aux produits antiparasitaires peut induire les consommateurs en erreur quant à la composition, à l'innocuité ou à la valeur d'un produit. Par conséquent, afin de réduire ce risque, et conformément au mandat de Santé Canada qui consiste à protéger la santé humaine et l'environnement et à assurer la sécurité publique, pour que l'on puisse utiliser le terme « naturel » dans une publicité sur un produit antiparasitaire, celui-ci doit répondre aux conditions suivantes :

- les matières actives et les formulants présents dans le produit sont tous des ingrédients naturels;
- aucune allégation relative à la santé publique n'est faite au sujet du produit, à l'exception de celles qui sont acceptées à la section 3.3.3.1, Allégations relatives à la santé publique;
- l'énoncé suivant figure sur l'étiquette du produit :

> **Les produits contenant des ingrédients naturels peuvent poser des risques pour la santé, la sécurité ou l'environnement s'ils sont utilisés de façon inappropriée; utiliser ce produit conformément au mode d'emploi figurant sur son étiquette.**

Les allégations dans lesquelles on emploie des expressions telles que « de source naturelle » et « dérivé naturel », qui n'indiquent pas clairement dans quelle mesure les ingrédients d'un produit sont naturels, continuent d'être inacceptables.

L'allégation selon laquelle un produit antiparasitaire est « de qualité alimentaire » est acceptable seulement si le produit répond aux conditions suivantes :

- chaque ingrédient du produit répond aux exigences du Codex des produits chimiques alimentaires et a été approuvé comme étant de « qualité alimentaire » par un tiers organisme de certification indépendant;
- aucune allégation relative à la santé publique n'est faite au sujet du produit, à l'exception de celles qui sont acceptées à la section 3.3.3.1, Allégations relatives à la santé publique; et
- le produit porte un avertissement bien en vue indiquant ce qui suit :

> **Ce produit n'est pas destiné à l'alimentation des humains ou des animaux. Ne pas consommer.**

Le terme « botanique » est acceptable dans la publicité, pourvu :

- que la matière active ou la formulation entière du produit soit dérivée d'extraits de plantes;
- que l'allégation « botanique » soit présentée sous la forme suivante :

> **Ce produit contient X % de Y, un pesticide/insecticide botanique obtenu à partir de la plante/fleur Z.**

3.3.7 Allégations relatives aux risques faibles, moindres et réduits

Les allégations selon lesquelles un produit antiparasitaire pose un « risque réduit » (ou encore un « faible risque » ou un « moindre risque ») demeurent inacceptables parce qu'elles peuvent être trompeuses dans un contexte inadéquat. Une allégation selon laquelle un produit antiparasitaire donné présente un risque réduit peut donner une fausse impression sur les risques découlant de son utilisation ainsi que de l'utilisation d'autres produits homologués, dont aucun ne pose de risque inacceptable s'il est utilisé conformément au mode d'emploi de l'étiquette.

3.3.8 Allégations relatives à la certification

La publicité relative aux produits antiparasitaires est considérée comme fausse ou trompeuse si elle indique ou laisse entendre qu'un produit est certifié alors qu'aucune certification n'a été accordée par un organisme indépendant. De plus, la mention d'une certification indépendante n'est acceptable que lorsque l'organisme de certification répond aux normes canadiennes, comme celles qui régissent l'emploi du terme « biologique » (voir la section 3.3.6 ci-dessus).

3.3.9 Allégations relatives aux noms de marque et aux logos

L'interdiction de publicité fausse ou trompeuse prévue par la *Loi sur les produits antiparasitaires* englobe les noms de marque et les logos de même que les formes plus évidentes de publicité. En effet, des allégations fausses ou trompeuses (par exemple, qu'un produit non homologué est similaire à un produit antiparasitaire homologué) peuvent être faites aussi facilement par l'intermédiaire d'un nom de marque ou d'un logo que par d'autres moyens. Le fait qu'un nom de marque ou un logo de produit antiparasitaire faux ou trompeur soit un nom de marque déposé à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada n'empêche pas que ce nom de marque ou ce logo fasse l'objet d'un examen en vertu de la *Loi sur les produits antiparasitaires*.

Cependant, comme les noms de marque constituent un outil de commercialisation important et nécessitant un investissement considérable en temps et en argent, Santé Canada considérera un nom de marque autrement trompeur comme acceptable à des fins publicitaires si des mesures (par exemple, une mise en forme particulière ou l'ajout du terme « marque » après le nom) sont prises pour expliquer que le nom de marque n'est pas une allégation concernant le produit. Les noms de marque susceptibles de créer une fausse impression selon laquelle un produit non homologué est un produit antiparasitaire homologué demeurent inacceptables.

3.3.10 Allégations comparatives

Comme toutes les autres allégations factuelles concernant les produits antiparasitaires, les allégations établissant une comparaison avec des produits antiparasitaires concurrents ne doivent pas être fausses, trompeuses ou susceptibles de créer une impression erronée au sujet du caractère, de la valeur, de la quantité, de la composition, de l'innocuité ou de l'homologation d'un produit antiparasitaire. En outre, les allégations comparatives doivent clairement justifier la comparaison avec des produits concurrents et être étayées par des preuves fiables.

3.3.11 Allégations indiquant ou laissant entendre que le gouvernement du Canada préconise, cautionne ou recommande le produit

L'issue favorable du processus d'homologation signifie que Santé Canada a approuvé le produit antiparasitaire soumis par le demandeur pour certaines utilisations. Cependant, les énoncés indiquant que le processus d'homologation a eu une issue favorable peuvent être trompeurs et créer des doutes quant à la neutralité de Santé Canada comme responsable de la réglementation des produits antiparasitaires.

Par conséquent, l'utilisation, dans une publicité, de toute formulation indiquant ou laissant entendre que l'ARLA, Santé Canada ou le gouvernement du Canada approuve, cautionne, préconise ou recommande l'utilisation d'un produit antiparasitaire est inacceptable aux termes de l'article 21 du *Règlement sur les produits antiparasitaires*. Les allégations comme « homologué par Santé Canada », sont tout aussi inacceptables dans une publicité. De telles allégations peuvent être trompeuses puisqu'elles permettent aux consommateurs de tirer des conclusions fausses au sujet d'un produit, en particulier, de penser que l'homologation du produit ne se limite pas aux utilisations permises sur l'étiquette, et que les utilisations du produit ne sont pas limitées par le mode d'emploi de ce dernier.

3.4 Publicité et Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs

Les produits faisant partie du Programme d'importation pour approvisionnement personnel à la demande des agriculteurs (PIAPDA), qui ne sont pas homologués au Canada, sont régis par la *Loi sur les produits antiparasitaires* et ses règlements d'application (voir les articles 37 à 44 du *Règlement sur les produits antiparasitaires*). En conséquence, nul n'est autorisé à mener au Canada quelque activité que ce soit qui met en jeu la vente d'un produit du PIAPDA ou qui vise à promouvoir la vente d'un tel produit au Canada.